Pascal PERRI

La bataille du pouvoir d'achat

Comment la gagner

© Groupe Eyrolles, 2008
ISBN : 978-2-212-54213-4

EYROLLES

Introduction

En 2007, pour être élu président de la République, Nicolas Sarkozy a utilisé l'arme nucléaire du politique en se présentant *erga omnes,* à l'égard de tous, comme le candidat du pouvoir d'achat. Les promesses de campagne n'engagent que ceux qui les écoutent. Mais elles sont aussi, qu'on le veuille ou non, les engagements d'un président élu pour 5 ans. Et 5 ans, c'est long, surtout pour ceux qui attendent. Pour les Français, qui détestent l'économie mais qui adorent consommer, les promesses de Nicolas Sarkozy ont fait la différence. Elles ont contribué très nettement à son succès face à une candidate en panne d'identité politique claire. Aujourd'hui à l'Élysée, le nouveau président, bien en peine de tenir ses engagements, se tourne vers les entreprises et leur demande de distribuer du cash aux salariés. Du cash pour consommer plus. Il promet qu'il fera la même chose avec l'État, dont on oublie parfois qu'il est le premier employeur de France et le premier centre de coût dans le budget des ménages. Présentée aussi simplement, la logique politique de Nicolas Sarkozy semble imparable. Comment n'y avions-nous pas pensé plus tôt ? Il faut distribuer des salaires plus élevés, libérer la participation comme aux belles années du keynésianisme redistributeur, et en même temps sommer la grande distribution de réduire ses prix de vente. L'économie a beau être une science simple, elle n'est pas simpliste, car, ici aussi, rien ne se perd mais tout se transfère.

© Groupe Eyrolles

La réalité telle qu'elle s'impose à nous se résume en une question : comment peut-on augmenter les salaires dans les entreprises françaises sans augmenter à terme les prix des biens ou des services qu'elles fabriquent, sauf à faire la fortune des producteurs des pays low cost dont les produits seront plus compétitifs à mesure que les prix des nôtres augmenteront ? Le grand jeu du pouvoir d'achat est un jeu à somme nulle. Ce que les uns gagnent, les autres le perdent. Et vice versa. Au début du XXe siècle, l'économiste italien Vilfredo Pareto, ingénieur de formation, avait défini l'optimum économique comme une situation où le bien-être d'un individu ne peut pas augmenter sans réduire celui d'un autre. Quelques décennies plus tard, Deng Xiaoping, aux commandes de la Chine, déclarait en écho : « Il est honorable de s'enrichir, mais nous ne pouvons pas tous le faire en même temps. » Nous avons beaucoup profité des délocalisations en qualité de consommateurs, mais nous avons en même temps beaucoup enrichi les pays émergents qui ont constitué d'immenses stocks d'excédents commerciaux. Aujourd'hui, ils sont riches et viennent au secours de nos établissements bancaires plombés par la crise des *subprimes,* première grande crise d'un modèle qui adosse sa croissance à l'endettement des agents économiques !

Ce petit livre a pour ambition de répondre à quelques questions simples autour des prix et du pouvoir d'achat. C'est un « livre de cuisine » de l'économie moderne comportant des recettes et un mode d'emploi pour tous ceux qui ont envie et besoin de comprendre. Les plus grands économistes sont les premiers à dire que l'économie est une science à la portée de tous. Dans le premier chapitre de son ouvrage désormais planétaire *L'Argent,* l'économiste John Kenneth Galbraith écrit non sans malice que « l'étude de la monnaie est par excellence le domaine de l'économie dans lequel la complexité est utilisée

© Groupe Eyrolles

pour déguiser la vérité et non pour la révéler[1] ». En France, on a tendance à déléguer l'économie à des spécialistes souvent issus de l'ENA et à considérer que le grand public ne peut pas la comprendre. Je crois au contraire que les Français ont une grande intimité avec l'économie du quotidien. Ce qui leur manque, c'est une vision politique ou, à défaut, une lecture globale du marché.

Premier point : le prix a toujours exprimé une valeur. Aussi loin que l'on remonte dans l'histoire du commerce et des échanges, les hommes se sont toujours préoccupés du « juste prix ». Cette idée n'a pas été inventée par un discounter du secteur de l'électroménager et de l'ameublement, puisqu'on en retrouve la trace dans la pensée de Thomas d'Aquin. Économie et morale sont confrontées. Thomas d'Aquin raconte l'histoire suivante : un commerçant fait route avec son chargement de céréales vers une ville où règnent la pénurie et la famine. Il sait que d'autres convois le suivent dans la même direction avec la même destination finale. Doit-il en informer les habitants de la cité affamée ? S'il le fait, il vendra sa cargaison moins cher, dans la mesure où la perspective d'une offre supplémentaire fera chuter les prix. Dilemme pour le marchand de céréales ? Thomas d'Aquin tranche le débat et estime que le juste prix est celui qui sera admis d'un commun accord par le vendeur et l'acheteur. Le juste prix serait donc celui que le consommateur est prêt à payer. Cette étude de cas pose toutefois la problématique de l'information. Depuis le XIXe siècle, l'information circule rapidement grâce à l'invention du télégraphe, puis instantanément grâce au téléphone et à l'Internet. Un monde dans lequel offreurs et demandeurs partagent l'information est un monde ouvert où les prix se forment différemment. De ce point de vue, l'économiste Daniel Cohen a raison de rappeler que la mondialisation du XIXe siècle,

1. GALBRAITH, John Kenneth, *L'Argent*, Gallimard, « Folio histoire », 1994.

© Groupe Eyrolles

marquée par l'émergence de moyens de communication en temps réel, a radicalement modifié les échanges en permettant « d'envoyer des marchandises là où elles sont chères à partir de là où elles sont bon marché[1] ».

Les prix sont au carrefour de l'offre et de la demande. Ils portent une valeur : valeur d'acquisition, valeur de remplacement, valeur d'usage et valeur immatérielle. Les prix sont aussi un espace où s'exprime l'intimité des désirs du consommateur. Nous avons vécu longtemps sans téléphones portables et sans bouquets satellites. Vivions-nous plus mal qu'aujourd'hui ? La question ne se pose pas ainsi. La bonne question est de savoir si ces biens et services font partie de la panoplie du bien-être dans notre société. La réponse est manifestement positive.

Enfin, les prix incorporent aussi une valeur sociale. Et c'est bien là que les problèmes sérieux commencent. Les prix des produits français intègrent le prix des matières premières, le prix de leur transformation et/ou de leur distribution et les coûts salariaux de production. Les salaires et les charges sociales pèsent lourdement sur les prix. Chaque jour, nous payons donc notre modèle social. Dans la course aux petits prix, face à la concurrence des pays émergents, les entrepreneurs français s'efforcent de produire à moindre coût. Pour y parvenir, ils cherchent naturellement à réduire les coûts de production, et notamment la part des salaires payés et des charges qui y sont associées. De ce point de vue, les chefs d'entreprise ont raison. Les conditions de production en France sont très défavorables, particulièrement pour les produits à faible valeur ajoutée pour lesquels ce sont les coûts salariaux qui font la différence. Le monde de l'économie est désormais grand ouvert. Il est loin, le temps où Henry Ford, le propriétaire de la marque éponyme, pouvait prétendre payer ses

1. COHEN, Daniel, *Trois Leçons sur la société post-industrielle*, Seuil, 2006.

© Groupe Eyrolles

salariés assez cher pour qu'ils achètent ses voitures, leur propre production. Il y a fort à parier que les employés des usines Ford roulent aujourd'hui dans des voitures japonaises, aussi fiables que les véhicules américains mais 30 % moins chères !

Bien avant son élection à la présidence de la République en 2007, Nicolas Sarkozy s'était déjà présenté comme le défenseur du pouvoir d'achat des ménages. Il était alors ministre de l'Économie et des Finances du gouvernement Raffarin. M. Sarkozy, grand argentier du pays, avait alors convoqué (c'est bien le mot qu'il faut employer) les dirigeants de la grande distribution en les sommant de faire baisser les prix. Dans un pays où l'État a été pendant longtemps un acteur central du marché – parfois commerçant, parfois transporteur, quelquefois agriculteur et toujours ordonnateur –, il ne faut pas s'étonner de voir un ministre intervenir publiquement pour sermonner les agents économiques du marché et prêcher la bonne parole. La démarche aurait pu se comprendre chez un héritier de la pensée étatiste, mais franchement, pour un libéral, la ficelle est un peu grosse. Toutes les études sérieuses disent que la grande distribution a fait baisser les prix en France et que, sans les efforts de massification engagés par ses dirigeants depuis plus de 30 ans en matière d'achat, les prix se seraient envolés dans des proportions effrayantes.

La grande mystification en matière de pouvoir d'achat consiste à faire croire qu'il suffit de baisser autoritairement les prix pour accroître la capacité d'achat des ménages. Dire la vérité reviendrait plutôt à présenter une vision globale de notre économie. En France, 60 % du revenu des ménages est consommé par les impôts, directs et indirects, et par le logement, qui sont autant de charges incompressibles et reconductibles. Le vrai pouvoir d'achat des Français représente donc au mieux 40 % de leurs revenus, dont il faut maintenant retrancher la part elle aussi incontournable du budget transport. Dans ces conditions, il ne

© Groupe Eyrolles

faut pas s'étonner qu'ils s'obstinent à acheter des prix avant d'acheter des produits. Le véritable responsable du faible pouvoir d'achat des Français, c'est ici l'État glouton et consommateur de cash qui pèse sur toutes les structures de coût. On voit bien que, présentée ainsi, l'équation est plus complexe. Il y a, d'un côté, la gestion médiatique du pouvoir d'achat, qui consiste à convoquer les propriétaires de la grande distribution en présence des caméras de télévision, et, de l'autre, une gestion opérationnelle qui a pour objectif de trouver des solutions pour faire baisser les charges de l'État. Mais ce chemin-là est bien plus périlleux. Au moins sur le terrain politique. On doit toutefois reconnaître à Nicolas Sarkozy une envie de faire bouger les choses et de premières réformes qui sont à la fois audacieuses et utiles. Mais a-t-il vraiment la crédibilité nécessaire pour demander des économies à l'État quand, au même moment, il consent des allègements d'impôts qui aggravent encore le déficit des finances publiques et renchérissent le poids de la dette ? De l'audace, Monsieur le Président, de l'audace, pour enfin présenter tous les éléments de l'équation ! D'autres pays, nos voisins, sont parvenus à régler ces contradictions. Où est la différence ? Sans doute dans la représentation syndicale du monde du travail. Pour résumer, nous avons en France trop de syndicats dans la fonction publique et pas assez dans le secteur privé. Dans le secteur public, les syndicats empêchent les réformes qui allégeraient la pression fiscale sur les ménages. Ces syndicats bloquent l'évolution d'un modèle qui pourrait être mieux géré, plus efficace et moins cher. Des syndicats puissants dans le public et trop mal représentés dans le privé, où il serait urgent de soutenir les salaires. La France paye actuellement une longue tradition politique, économique et sociale étatiste. On ne refait pas son histoire. Il faut vivre avec.

Au mois de décembre 2007, Charles Beigbeder, dirigeant du fournisseur d'électricité Poweo, a rendu un rapport sur le low cost

© Groupe Eyrolles

au secrétaire d'État chargé de la Consommation et du Tourisme, Luc Chatel. Les travaux de cette commission s'inscrivaient dans le débat plus large sur le pouvoir d'achat. J'ai été auditionné par les membres de cette commission au titre de mes travaux universitaires sur le modèle low cost. Pour avoir longuement étudié ce modèle économique de bas prix et lui avoir consacré un ouvrage, je ne suis pas certain que le low cost augmente le pouvoir d'achat. C'est un modèle vertueux, mais la fonction des petits prix est avant tout d'élargir le marché. Le gain de pouvoir d'achat se fait à la marge. Mais, surtout, le modèle low cost pose une redoutable question : peut-on durablement consommer low cost sans prendre le risque de vivre un jour ou l'autre dans une société low cost ?

© Groupe Eyrolles